

PRZEMYSŁAW GĘBALA

# Homo Consumens | Homo consumens

## KEY WORDS

corporeality, globalization, consumerism, metro-sexuality, post-modernism, sexuality, simulation, identity

## SŁOWA KLUCZOWE

cielesność, globalizacja, konsumpcjonizm, metroseksualizm, ponowoczesność, seksualność, symulacja, tożsamość

## ABSTRACT

Gender identity is continually undergoing reconstruction. It is a process of redefining the personal "I" in the confrontation with culture – neither femininity nor masculinity are ever conclusively defined. In post modern culture we are dealing with a negotiation of identity between the sexes. It is a exceptionally contextual process, dependent on the clash between the dynamics of social change and tradition. This article attempts to describe and to analyze the phenomenon of metro-sexuality through the prism of classic and modern sociologic theories.

## STRESZCZENIE

Tożsamość rodzajowa (gender) ciągle podlega rekonstrukcji. Jest procesem redefiniowania „ja” w konfrontacji z propozycjami kultury – ani kobiecość, ani męskość nie są nigdy ostatecznie dookreślone. W kulturze ponowoczesnej mamy do czynienia z negocjowaniem tożsamości między płciami. Jest to proces wyjątkowo kontekstualny, uzależniony przede wszystkim od napięć między dynamiką zmian społecznych a tradycją. Niniejszy artykuł jest próbą opisu i analizy zjawiska metroseksualizmu przez pryzmat klasycznych i współczesnych teorii socjologicznych.

Spółeczeństwo konsumpcyjne jest efektem cywilizacyjnego i kulturowego rozwoju w warunkach demokracji oraz gospodarki wolnorynkowej. Opiera się na funkcjonalnym rozumieniu struktury społecznej i zaangażowaniu jednostek konstruujących swoją tożsamość wokół towarów i usług. Konsumpcjonizm, jako dominująca ideologia ponowoczesności, zastąpił *wielkie opowieści* mechanizmami rynkowymi. Zorientował całą aktywność człowieka ku wartościom, które oferując łatwą satysfakcję, wrażenie wolności i prestiż społeczny, jednocześnie zminimalizowały odpowiedzialność za podejmowane decyzje. Z drugiej strony konsumpcjonizm stał się nurtem integrującym i stabilizującym strukturę społeczną, sprzyjającym komunikacji (Mary Douglas) i uzgadnianiu definicji ról społecznych (Erving Goffman), wspomagającym stratyfikację (Stanisław Ossowski), kreującym nowe znaczenia i negocjującym normy (Grant McCracken), nadającym kierunek aktywności poznawczej i określającym punkty odniesienia dla tych dociekań (Jean Baudrillard), neutralizującym indywidualne i społeczne lęki (Erich Fromm), socjalizującym (Pierre Bourdieu), określającym tożsamość (Jean Baudrillard, Marek Krajewski, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Anthony Giddens) oraz – jak w przypadku Baudrillarda – powołującym nowe formy sprawowania władzy.

Makrospołeczne uwarunkowania konsumpcjonizmu odpowiadają jego adaptacji na poziomie indywidualnym. Po pierwsze, jako styl życia wpisuje się on w naturalne dla człowieka stawianie wygody i dobrobytu ponad wysiłek i konfrontację. Po drugie, człowiek mając ograniczone możliwości wartościowania i oceny informacji, staje się coraz bardziej sceptyczny wobec przekazów medialnych oraz ich wiarygodności lub przyjmuje postawę pasywną, nazywając ją *oszczędnością poznawczą*. Po trzecie, ponowoczesność, a w jej ramach konsumpcjonizm, dostarcza zupełnie nowych, nieznanych wcześniej form samorealizacji, które nie odwołują się do aktywności zawodowej. Jedną z takich form jest aranżowanie wolnego czasu. Człowiek coraz rzadziej „spędza” urlopy, niecierpliwie wyczekując powrotu do pracy, a coraz częściej pozwala sobie na radosne korzystanie z możliwości swojego konta. Wreszcie po czwarte,

konsumpcjonizm jako ideologia wiecznego niedosytu odpowiada naturalnej człowiekowi potrzebie aspiracji. Odwołując się do terminologii Roberta Mertona, Małgorzata Bogunia-Borowska pisze<sup>1</sup>: „Ludzie w celu osiągnięcia jak najbardziej satysfakcjonującej konsumpcji mogą wybrać jedną z trzech możliwości: konformizm (konsumpcja taka sama jak innych członków grupy odniesienia), innowację (poszukiwanie nowych sposobów i metod zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, oryginalność i nowatorstwo w zakresie konsumpcji) lub rytualizm (konsumpcja na takim poziomie, na jaki kogoś stać, ograniczone aspiracje i próby podejmowania wysiłku w celu jej urozmaicenia bądź zwiększenia). W przypadku odrzucenia konsumpcji jako celu wartego zaangażowania typem przystosowania jest wycofanie (asceza konsumpcyjna) lub bunt (ruchy antykonsumpcyjne)”.

Obok wspomnianych korzyści, konsumpcjonizm jako tendencja globalizująca charakteryzuje się nakazowością, której podstawowym przejawem jest *eskalowanie wymogów konsumpcyjnych*. Człowiek uwikłany w mechanizmy rynkowe ulega coraz bardziej wyrafinowanym zabiegom marketingowym nastawionym na podniesienie efektywności konsumpcji lub wykreowanie nowego celu dla konsumenckich aspiracji. W efekcie, dynamika transmisji i przyswajania wartości rynkowych, dominująca w tego typu postawie, marginalizuje przekaz innych norm i wartości. Szczególnego znaczenia nabiera w tym kontekście rodzina – środowisko pierwotnej socjalizacji. Wysiłek wkładany przez rodziców w wychowanie oparty na normach tradycyjnych wartości zostaje przeorientowany na efektywność, która staje się nie tyle celem wychowawczym, ile skutkiem ubocznym aktywności rodziców, dominującym w relacjach międzypokoleniowych. W konsekwencji obraz człowieka od najmłodszych lat jest zdominowany przez zachowania konsumenckie, które stają się podstawowym mechanizmem autodefinicji<sup>2</sup>. Nawyki utrwalone w ramach *habitusu* pierwotnego – żeby posłużyć się pojęciem Pierre’a Bourdieu – w znacznej mierze warunkują dalszą aktywność jednostki w relacjach społecznych. Uznanie satysfakcji materialnej za cel nadrzędny sprzyja zachowaniom aspołecznym: egoizmowi, błędnie rozumianemu jako konsekwentne osiąganie własnych celów i określanemu jako indywidualizm, czy wycofaniu z jakichkolwiek form życia grupowego w imię poszanowania własnej i cudzej prywatności.

W społeczeństwie konsumpcyjnym nadrzędnym pojęciem określającym miejsce jednostek w jego strukturze jest funkcja, której podstawowym wymiarem jest zaangażowanie. Stanowi ono główną formę zachowań konsumenckich, pozwala niwelować poczucie straty wywołane ewentualną refleksją nad moralnym wymiarem życia. Konsument w pełni zaangażowany w swoją rolę, pozostający w permanentnym stanie wyboru, nie znajduje czasu ani wystarczającej motywacji, żeby rewidować swoją hierar-

<sup>1</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków 2003, s. 301.

<sup>2</sup> Por. M.F. Rogers, *Barbie jako ikona kultury*, Warszawa 2003.

chę wartości. Jego podstawowym celem jest adekwatne konsumowanie, bez oglądania się na czynniki, które do niego bezpośrednio nie prowadzą.

W warunkach ponowoczesnej pluralizacji, w której każda tendencja przejawiająca symptomy dominacji zostaje niemal natychmiast skonfrontowana z formą alternatywą, rozwinęły się inicjatywy, które, wracając do terminologii Mertona, stały się wyrazem buntu wobec ekspansji konsumpcjonizmu. Ich realizacja oparta jest na idei wartości wspólnotowych i solidarności międzyludzkiej. Jedną z instytucji wpisującej się w ten nurt jest ruch wolontariacki. Jego celem jest upowszechnienie idei pracy nieodpłatnej na rzecz podmiotów, które zgłaszają potrzebę wsparcia. Wolontariat stanowi antidotum dla tej części społeczeństwa, która nie identyfikuje się z ideologią konsumpcji.

Jedną z nowych form konstruowania tożsamości indywidualnej, ufundowaną na wartościach podstawowych dla konsumpcjonizmu, jest metroseksualizm. Mark Simpson<sup>3</sup>, twórca pojęcia, posłużył się nim na określenie nowego wcielenia męskości wykreowanego przez media na potrzeby rynku. Według niego, mężczyzna metroseksualny to z jednej strony efekt sprawnej manipulacji marketingowej, z drugiej – *konsumment idealny*, dla którego naturalnym środowiskiem samookreślenia są rynek oraz media jako narzędzie transmisji trendów konsumenckich, a także przestrzeń tworzenia nowych znaczeń i nowych wzorów.

Podjmując próbę przeanalizowania zjawiska metroseksualizmu z perspektywy jego miejsca w ramach szeroko rozumianego konsumpcjonizmu oraz inklinacji marketingowych, odwołam się do kategoryzacji zaproponowanej pierwotnie przez Karola Marksa, a zmodyfikowanej pod kątem społeczno-kulturowych uwarunkowań ponowoczesności przez Małgorzatę Bogunię-Borowską. Owe kategorie to: reifikacja, fetyszyzacja oraz alienacja.

W perspektywie marksowskiej, społeczeństwo jawi się jako „powiązana wewnętrznie całość, w której wszystkie stosunki istnieją równocześnie i wzajem się wspierają [...] składnikami owej całości [...] są różne sfery działalności ludzkiej (wytwórczość, «wymiana i konsumpcja», «ustrój społeczny», polityka, świadomość społeczna itd.), rozpatrywane do tej pory bądź niezależnie od siebie, bądź połączone przez niedostępnego dla obserwacji ducha, idee, świadomość”<sup>4</sup>. Owe *wymiana i konsumpcja* opierają się na trzech filarach: uprzedmiotowieniu człowieka, fetyszyzacji towarów oraz alienacji robotnika w procesie produkcji.

Analizując sytuację człowieka wczesnego kapitalizmu oraz jego miejsce w procesie produkcji, Marks zauważył paradoks, który według niego miał polegać na tym, że „w miarę jak rośnie wartość świata rzeczy, zwiększa się wprost proporcjonalnie deprecjacja świata ludzi – w konsekwencji dochodzi do – utraty przedmiotu i dostania się w jego niewolę” (za: Bogunia-Borowska, Śleboda<sup>5</sup>). Opisana przez Marksa alienacja oraz będąca jej następstwem reifikacja człowieka są według niego wpisane

<sup>3</sup> M. Simpson, *Here Come the Mirror Man*, „The Independent” 1994, nr 15/11.

<sup>4</sup> J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa, 2002, s. 219.

<sup>5</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 181.

w charakter stosunków kapitalistycznych. Zmiany na poziomie strukturalnym odbijają się na jakości relacji międzyludzkich oraz postrzeganiu człowieka przez samego siebie.

Szczególnie wiele miejsca Marks poświęcił zjawisku, które określił jako fetyszyzację towarową. Wychodząc od analizy produktu, dokonał znaczącego podziału. W powszechnym rozumieniu, produkt był jedynie efektem działalności wytwórczej, natomiast jako *towar*, stawał się według Marksa zupełnie nową jakością: „towar już nie jest zwyczajnym i zmysłowym przedmiotem, ale staje się obiektem nadzwyczajnym i nadzmysłowym, co nie wynika wcale z jego wartości użytkowej”<sup>6</sup>. Pozaużytkowe znaczenie *towaru* stało się według Marksa podstawowym wymiarem jego istnienia w przestrzeni społecznej. Fenomen towaru zauważony przez Marksa zyskał licznych analityków, wśród których wystarczy wspomnieć Jeana Baudrillarda<sup>7</sup> czy Zygmunta Baumana<sup>8</sup>.

### Reifikacja człowieka

Jako pojęcie analityczne reifikacja, mimo pierwotnego kontekstu historycznego, może być skutecznie wykorzystana do oceny sytuacji współczesnej. Jest zjawiskiem uwarunkowanym makrostrukturalnie w wymiarach społecznym, ekonomicznym i politycznym, którego istota polega na ograniczeniu perspektywy postrzegania człowieka do jego funkcji produkcyjnej oraz wydajności w ramach systemu rynkowego. Człowiek uprzedmiotowiony traci swoją podmiotowość na rzecz konformizmu, który w tym przypadku oznacza bezwarunkowe przyswojenie standardów konsumpcji.

### Nowa klasa próżniacza

Wydana po raz pierwszy w 1934 roku *Teoria klasy próżniaczej* Thorsteina Veblena stanowiła próbę analizy kondycji społeczeństwa wczesnego kapitalizmu. W celu opisanego dominującej według niego w kulturze amerykańskiej *ostentacyjnej konsumpcji* oraz *próżnowania na pokaz*, Veblen odwołał się do antropologicznych studiów nad kulturami pierwotnymi. Opierając się na nich, dokonał rozróżnienia na *klasę pracującą* i *klasę próżniaczą*, pierwszą identyfikując z kobietami, drugą z mężczyznami. Według Veblena w kulturach tradycyjnych, kobietom przypadały te zajęcia, które później w społeczeństwach bardziej rozwiniętych zostały określone jako produkcyjne, natomiast aktywność mężczyzn ograniczała się do czynności zdefiniowanych z czasem jako *próżnowanie*. Zamiarem Veblena nie było akcentowanie różnic płciowych. Była to raczej naturalna konsekwencja podziału pracy wyraźnie zgodnego w kulturach pierwotnych z dychotomizacją płciową.

<sup>6</sup> Tamże, s. 182.

<sup>7</sup> J. Baudrillard, *Procesja symulaków*, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. R. Nycza, Kraków 1997.

<sup>8</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995; tenże, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 2000; tenże, *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*, Warszawa 2000.

Wraz z ewolucją form społecznych podział zauważony przez Veblena stawał się coraz bardziej wyrazisty. Osiadły tryb życia, inwencja technologiczna, wreszcie pojawienie się kategorii wolnego czasu zaczęły sprzyjać gromadzeniu dóbr i wrażeń. To wywołało postawy rywalizacyjne nowego typu, znane dotychczas jedynie w ograniczonej formie w ramach aktywności łowieckiej czy przywódczej. Z czasem posiadanie stało się dominującym elementem budowania indywidualnych statusów<sup>9</sup>.

Geneza *klasy próżniaczej* przywołana przez Veblena stanowi jedynie tło dla krytyki społeczeństwa amerykańskiego przełomu XIX i XX wieku. Zasadniczymi narzędziami tej krytyki stały się pojęcia *próżnowania na pokaz* (*ostentacyjnego próżnowania*) oraz *ostentacyjnej konsumpcji*. Przyjęcie definicji *ostentacyjnie próżnującego* wiązało się według Veblena z koniecznością beczynności – jednoznaczną z zakazem podejmowania jakiegokolwiek pracy produkcyjnej – oraz ze znajomością etykiety, która miała być najbardziej efektywnym środkiem manifestowania statusu społecznego, a której podstawę stanowiła właśnie ilość czasu przeznaczanego na próżnowanie. Jak pisze Veblen<sup>10</sup>, „celem konsumpcji są nie tylko potrzeby praktyczne i poszukiwanie wygody. Wchodzą tu w grę wymogi prestiżowe, które podporządkowują sobie ten proces. Konsumpcja doskonalszych, ulepszonych artykułów jest dowodem bogactwa – przynosi zaszczyt; natomiast niemożność konsumowania ich w odpowiedniej ilości i w odpowiednio wysokim gatunku, odwrotnie – jest dowodem niższości i przynosi ujmę”.

Względność satysfakcji z posiadania dóbr wynika według Veblena z tego, że jest ona uwarunkowana przez reakcje innych; jak pisał: „po to, by zdobyć i zachować poważanie ludzi, nie wystarczy mieć bogactw czy władzy. Trzeba składać widoczne dowody tego bogactwa i władzy, gdyż prestiż opiera się na oznakach zewnętrznych. Służą to nie tylko przekonaniu innych o swojej ważności i utrzymywaniu ich w tym mniemaniu [...] jest również ważne jako podstawa oceny samego siebie i warunek zachowania wewnętrznego zadowolenia”<sup>11</sup>. Tak więc, niezbędna jest kompetencja konsumencka – znajomość odpowiednich społecznych kodów, które umożliwiają nie tylko zamanifestowanie przynależności grupowej, ale przede wszystkim wyrażenie ideologii związanej z wybranym stylem życia i własną tożsamością.

*Próżnowanie na pokaz* wymaga paradoksalnie zaangażowania znacznych środków i energii, których efektem ma być wrażenie niczym nie zmaczonej i permanentnej beztroski. Veblen pisze<sup>12</sup>: „na skutek obowiązku konsumpcji dóbr na pokaz mechanizm życia domowego stał się tak skomplikowany i uciążliwy w prowadzeniu, że chcąc utrzymać na odpowiednim poziomie mieszkanie, umeblowanie, liczne antyki, bibeloty, dbać o stroje i zachować ceremoniał posiłków, konsumenci wszystkich tych dóbr nie mogą samodzielnie dać sobie rady”. W takiej sytuacji pojawia się – jak to określa Veblen – *wtórna klasa próżniacza*, wspomagająca klasę właściwą w obowiązkach nie-

<sup>9</sup> T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, Warszawa 1971.

<sup>10</sup> Tamże, s. 68.

<sup>11</sup> Tamże, s. 67.

<sup>12</sup> Tamże, s. 61.

nagannego konsumowania. Służba różnego szczebla i przeznaczenia, nie wykonując żadnych prac produkcyjnych, oddaje do dyspozycji własny czas i stałą gotowość do udziału w robieniu właściwego wrażenia.

W kontekście rozważań Veblena, kultura ponowoczesna jawi się jako najwyżej zorganizowana forma *ostentacyjnej konsumpcji*. Adekwatne korzystanie z towarów i usług warunkuje przynależność do określonych środowisk, które jednoznacznie wskazują granice między *nami* a *nimi*. Mimo że definiowanie statusu społecznego na podstawie symboliki konkretnego towaru nie jest już możliwe na taką skalę, jak miało to miejsce w czasach, o których pisał Veblen, to znaczenie marek jako symboli statusowych w ramach konsumpcyjnego stylu życia jest nadal wiążące w odróżnianiu przestrzeni ekskluzywnej od inkluzywnej.

Metroseksualizm, którego najbardziej widocznym przejawem są kampanie reklamowe, wkomponował się w ideologię konsumpcjonizmu, przejmując właściwą mu ostentację i eksponowanie dóbr. Swoistym rysem metroseksualizmu stało się eksponowanie własnego ciała i zabieganie o to, aby sprawiało ono wrażenie wiecznie młodego i wypoczętego. W tym kontekście trafne wydaje się spostrzeżenie Zygmunta Bauma<sup>13</sup>: „ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcyjne ma do zaoferowania”. Ta trwała *dyspozycja* związana z metroseksualnym uprzedmiotowieniem ciała nawiązuje bezpośrednio do przymusu stałego sprawiania wrażenia *próżniujących i konsumujących*, o którym pisał Thorstein Veblen.

### Konsumpcja ukryta

Teoria dramaturgiczna Ervinga Goffmana<sup>14</sup> odwołuje się do analogii między sceną teatralną a życiem społecznym. Jednym z jej głównych założeń jest stwierdzenie, że ludzie to *aktorzy społeczni*, którzy odgrywając swoje *role*, stosują rozmaite zabiegi mające na celu uzyskanie zamierzonego efektu. Człowiek kreuje w swym życiu wiele ról, a każda z nich angażuje zasadniczo inne predyspozycje i umiejętności. Rola społeczna, w rozumieniu Goffmana, jest pewnym kompleksem złożonym z wielu elementów, których stopień korelacji odpowiada osobowości i zaangażowaniu aktora.

Nawiązując do koncepcji Veblena, Goffman opisuje zjawisko *ukrytej konsumpcji*. Jest to według niego forma opozycyjna wobec Veblenowskiej *konsumpcji na pokaz*. Jej istota tkwi w reakcji aktorów społecznych na konformizm konsumpcyjny. Człowiek podporządkowany normom w przestrzeni publicznej, rezygnuje z nich w życiu prywatnym. Tak jak *konsumpcja na pokaz* wymaga „widzów”, tak *konsumpcja ukryta* sprowadza się, jak pisze Goffman, do „domowego zacisza”.

Wprowadzając takie rozróżnienie, Goffman wyraźnie akcentuje indywidualną motywację podejmowania i kreowania określonych ról. Może nią być według niego na przykład pragnienie wywołania lepszego wrażenia własnej osoby w oczach innych.

<sup>13</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 90.

<sup>14</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.



Publiczne odgrywanie roli jest często podyktowane nakazami wpisanymi w kulturę i nie idzie za rzeczywistymi potrzebami człowieka.

Zjawisko *ukrytej konsumpcji* pojawia się marginalnie już w pracach Veblena. Jego ocena *klasy próżniaczej* doprowadziła go do wyraźnego podziału przestrzeni społecznej na publiczną oraz – zasadniczo od niej różną – prywatną. Jak pisał<sup>15</sup>: „życie domowe większości klas społecznych jest stosunkowo skromne w porównaniu z wielkim splendorem publicznej części życia, która odbywa się na oczach obserwatorów”. Żeby posłużyć się określeniem Goffmana, *konsumpcja w zaciszu domowym* stanowi kulis życia publicznego, którego społeczne znaczenie wymaga chociażby zmiany *rekwiżytów czy repertuaru zachowań*.

Dla Goffmana było jasne, że życie publiczne człowieka jest angażującym i często niewdzięcznym zajęciem określonym sztywnymi ramami, podczas gdy sfera domowa pozwala wchodzić jedynie w te role, które wypływają z autentycznych potrzeb. Istota *konsumpcji na pokaz* tkwi w zachowywaniu reguł i posługiwaniu się modelami reakcji adekwatnymi do sytuacji i zamierzonego efektu. Proces nabywania wzorów stanowi największe *tabu* konsumpcjonizmu, ponieważ nobilitacja wywołana publiczną konsumpcją ma miejsce jedynie wtedy, gdy publiczność jest przekonana, że owe dyspozycje do konsumowania i ostentacji są niejako naturalne i wrodzone – widoczny trud nabywania kompetencji konsumenckich niweluje cały zamierzony efekt.

### *Habitus* konsumenta

Dla Pierre’a Bourdieu człowiek jest przede wszystkim elementem struktury społecznej. Goffmanowska podmiotowość *aktora społecznego* jest wobec wizji Bourdieu przeciwnym krańcem kontinuum oceny kondycji ludzkiej.

Zasadnicze twierdzenie teorii Bourdieu wynika z jego przekonania o koniecznym i silnie warunkującym umiejscowieniu człowieka w strukturze społecznej. Ludzka refleksyjność oraz wszystkie podejmowane wybory są z konieczności określane przez rezerwuar możliwości dostępnych w ramach kultury. Tą przestrzenią dostępnych, ale co ważne nieuświadamianych wyborów, w której porusza się jednostka, jest *habitus*. W ramach swojego *habitusu* człowiek jest z jednej strony przewidywalny, z drugiej zaś ograniczony – i w tym sensie ulega uprzedmiotowieniu.

*Habitus* jako przestrzeń ustrukturyzowana, precyzyjnie określa granice możliwych wyborów, ale tym samym pozwala na sprawne i bezpieczne funkcjonowanie – „jeśli bowiem dany repertuar jest rozumiany i znany wszystkim członkom danej klasy, czyli istnieje wysokie prawdopodobieństwo przewidzenia ich zachowań, schematów myślowych, reakcji itd., to stanowi to źródło poczucia, że świat jest znajomy. Człowiek poprzez swoje codzienne wybory i praktyki ma możliwość zaprezentowania się innym oraz określenia swojego miejsca w świecie”<sup>16</sup>. Ograniczając spontaniczność wyborów, otrzymujemy w zamian poczucie bezpieczeństwa.

<sup>15</sup> T. Veblen, *Teoria klasy...*, s. 102.

<sup>16</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 210.



Zachowania w ramach *habitusu* są odtwarzane nieświadomie. Nie przybierają one form ostentacyjnych, o których pisał Veblen, nie są też dopracowanymi kreacjami w rozumieniu Goffmana. W praktyce społecznej przejawiają się one przede wszystkim na poziomie behawioru: gestów, mimiki, nawyków itp. – „*habitus* jako struktura strukturyzująca i strukturyzowana angażuje w praktykę i myślenie wzory praktyczne, wynikające z przyswojenia przez ciało – w historycznym procesie socjalizacji [...] – struktur społecznych, które same są wynikiem historycznych działań całych pokoleń”<sup>17</sup>. Schematy *habitusu* są odtwarzane machinalnie na zasadzie relacji S-R, jednakże jakościowo nie stanowią wrodzonych impulsów. *Habitus* w rozumieniu Bourdieu nie jest elementem natury ludzkiej w sensie przyrodzonych dyspozycji, ale jest zestawem utrwalaonych w kulturze reakcji na określone sytuacje oraz zachowania i w tym sensie mających przede wszystkim znaczenie strukturalne. Tak więc, ład społeczny opiera się na schematach utrwalaonych przez indywidualne praktyki społeczne. Każda jednostkowa realizacja *habitusu* ma znaczenie dla całości struktury społecznej.

W sytuacjach społecznych schematy *habitusu* wypierają zachowania intencjonalne, jeśli te drugie są wynikiem wyuczenia czy nabycia określonych kompetencji poprzez naśladownictwo. Tego typu przerost aspiracji nad kompetencjami jest szczególnie częsty w przypadku konsumpcji. Najmniejszy przejaw ignorancji lub nieadekwatności konsumenckiej powoduje skazę na niejednokrotnie misternie tworzonemu wizerunkowi. Konsumpcjonizm jako ideologia oparta na obrazie i wrażeniu wyraźnie zarysowuje granice między elitą a masą, między tymi, którzy wykreowali perfekcyjny obraz i tym samym są powołani do nadawania tonu, a tymi, których ostentacja przerosła i dlatego pozostaną wiecznie aspirującymi do niedostępnego dla nich panteonu.

Wybory, jakich dokonuje człowiek w ramach *habitusu*, wynikają z – jak to nazywa Bourdieu – *subiektywnego gustu*, kształtowanego w toku codziennych praktyk. Charakter i jakość owych praktyk są bezpośrednio warunkowane przez strukturę społeczną. Kategoria gustu jest narzędziem pozwalającym według Bourdieu określić, opierając się na dokonywanych wyborach, utrwalone podziały klasowe. Style życia oraz wzory kulturowe są według niego przypisane do określonych klas społecznych, które nieświadomie odtwarzając *habitus*, podtrzymują istniejące podziały.

Internalizacja schematów w ramach *habitusu* jest wyjątkowo trwała, ponieważ ma miejsce już w ramach procesu socjalizacji w podstawowych grupach odniesienia – „bez głęboko zakorzenionego *habitusu* jednostka może odczuwać zagubienie i niepewność, które wynikają z braku posiadania stałego zestawu dyspozycji, które umożliwiają podejmowanie działań w różnych sytuacjach”<sup>18</sup>. Stąd modyfikacja *habitusu* nosi zawsze charakter wykorzeniaenia. Człowiek odczuwa znaczny dyskomfort, wychodząc poza pierwotny dla siebie kontekst. Tego typu działania wymagają redefini-

<sup>17</sup> P. Bourdieu, J.D. Loic Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001, s. 127.

<sup>18</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 214–215.

cji nie tylko wszystkich utrwalonych schematów myślenia, ale również behawioru jakościowo zbliżonego do odruchów.

Drugim wątkiem poruszonym przez Bourdieu, który z perspektywy analizy społeczeństwa konsumpcyjnego ma obok teorii *habitusu* istotne znaczenie, jest kwestia kapitału.

Jakość społecznego funkcjonowania człowieka zależy od zasobów, jakimi dysponuje. Rodzaje tych zasobów Bourdieu określił poprzez kategorię kapitału symbolicznego, na który składają się: kapitał materialny, społeczny i kulturowy. Człowiek w osiąganiu satysfakcjonującej go pozycji społecznej może korzystać z każdego z nich, oczywiście na miarę stanu posiadania. I tak, przez kapitał materialny rozumie całość ekonomicznego wyposażenia, jakim jednostka dysponuje: wszelkiego rodzaju dobra ruchome, nieruchomości oraz zasoby finansowe. Kapitał społeczny to szeroko rozumiane kontakty, którymi człowiek może się pochwalić i z których w razie potrzeby może skutecznie skorzystać. Wreszcie kapitał kulturowy to wiedza i kompetencje, które dają możliwość adekwatnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Ten ostatni typ kapitału jest bezpośrednio związany z realizowaniem *habitusu*, który stanowi formę dla treści, którymi są posiadane zasoby kulturowe.

Zarówno Goffmanowska retoryka teatralna, jak i teoria *habitusu* Pierre’a Bourdieu trafnie oddają dynamikę ponowoczesnych zmagania z szeroko rozumianym znaczeniem. Przestrzeń społeczna jako scena, na której ma miejsce wieczny spektakl, należy do aktorów, którzy rzemiosło wywoływania wrażenia doprowadzili do perfekcji. Dla Goffmana było jasne, że to życie publiczne stało się najbardziej angażującym zajęciem człowieka współczesnego. Człowiek jako aktor, zwłaszcza zaś w roli konsumenta, jest zawsze o krok od obsesji na punkcie kreowanych przez siebie obrazów. Kultura ponowoczesna – na poziomie konsumpcji – polega na bezustannej weryfikacji kompetencji rynkowych określonych sztywnymi ramami w celu oddzielenia zachowań elitarnych od pospolitych. Ów podział jest utrwalany przez tych, których *habitus* naturalnie predestynuje do nadrzędnej pozycji społecznej, ale również przez tych, którzy przekroczyli wynikające z niego ograniczenia i wybrali splendor elity zamiast komfortu życia w zgodzie z sobą.

Metroseksualizm jako styl życia określany przez warunki ponowoczesne wpisuje się zarówno w teorię dramaturgiczną, jak i koncepcję *habitusu*. Jeżeli mężczyzna deklaruje metroseksualizm jako dominujący rys swojej tożsamości, angażuje on niemal całą swoją aktywność w tworzenie wizerunku idealnie zgodnego z określonymi, przypisanymi metroseksualnej elicie wzorami. Metroseksualista istnieje przede wszystkim w przestrzeni publicznej – pod nią kreuje samego siebie, w niej i poprzez nią jest identyfikowalny i ją właśnie uważa za swoje środowisko naturalne. W mojej ocenie metroseksualizm wiąże się w sposób nieunikniony z deficytem intymności, *konsumpcji ukrytej*, o której pisał Goffman, odrzuconej jako symptom pęknięcia w roli idealnego konsumenta. Metroseksualista nie schodzi ze sceny swojej nowej

tożsamości do momentu, w którym zacznie odgrywać nową rolę – mężczyzny pogrążonego w kryzysie<sup>19</sup>.

Innym aspektem metroseksualizmu, który eksponuje teoria Goffmana, jest określanie stylu życia poprzez rekwizyty. Tożsamość metroseksualna opiera się przede wszystkim na fetyszach – przedmiotach, które w określonym kontekście nabrały konkretnego znaczenia. Tak definiowana męskość polega więc na posiadaniu samochodu określonej marki (najlepiej *Bugatti* lub *Porsche*), garniturów wybranego projektanta (raczej *Armani*), dodatków *Abercrombie & Finch*, w których pokazali się ostatnio David Beckham, Brad Pitt czy Lenny Kravitz, bielizny wyłącznie od *Calvina Kleina* i partnerki/partnera wybranej/wybranego koniecznie spośród *celebrities*. Takie opakowanie nie ma skaz, jest perfekcyjnie dopracowanym projektem *Nowego Mężczyzny*, któremu bez trudu przychodzi odegranie roli członka metroseksualnej awangardy. W tym sensie *habitus*, o którym pisze Bourdieu, jest – żeby się posłużyć terminologią feministyczną – formą szklanego sufitu. Determinacja *habitusu* rozpoczyna się od zakreslenia horyzontu wyborów, który w następstwie ogranicza aspiracje i rewiduje metroseksualną adekwatność. Poziom kapitału symbolicznego, którym mężczyzna dysponuje, określa jego status w sposób na tyle trwały, że konsekwentne realizowanie ambicji społecznych staje się mozołnym projektem rozciągniętym na lata.

### Fetyszyzacja seksualności

Fetyszyzacja – jako nadawanie przedmiotom specyficznych znaczeń – jest obecna w kulturze od zawsze. Nawiązując do ewolucjonizmu (między innymi opracowań Johna Lubbocka), fetyszyzm miał stanowić jedno ze stadiów rozwojowych wymiaru sakralnego kultury.

Ponowoczesna fetyszyzacja łączy się przede wszystkim z ekspansją konsumpcjonizmu, którego cechą konstytutywną jest kreowanie nowych sensów w ramach działań marketingowych. Odwołując się do procesu reifikacji człowieka, o którym była mowa wcześniej, fetyszyzacja kultury wydaje się jego koniecznym następstwem.

### Hiperrealna przestrzeń konsumpcji

Teoretykiem, który najpełniej rozwinął marksowską koncepcję fetyszyzacji towarowej w kontekście postmodernizmu, jest Jean Baudrillard.

Osią jego rozważań stała się dynamika rządząca relacją *podmiot – przedmiot*. W ocenie Baudrillarda społeczeństwo konsumpcyjne dokonało drastycznego przewartościowania kategorii podmiotowości. Doszło do zmiany, czego efektem jest ograniczenie autonomii podmiotów na rzecz dominacji przedmiotów, które nie tylko żyją własnym życiem – jak pisał Marks – ale dokonują ekspansji wobec autonomii człowieka, przejmując kontrolę nad kolejnymi obszarami jego życia. Człowiek, mając

---

<sup>19</sup> Por. S. Biddulph, *Męskość*, Poznań 2004; Z. Bly, *Żelazny Jan. Rzecz o mężczyznach*, Poznań 2004; P. Fanning, M. McKay, *Być mężczyzną we współczesnym zwirowanym świecie*, Gdańsk 2003.

przekonanie o swojej autonomii, podejmuje w jego rozumieniu niewinną i jednocześnie przyjemną grę ze światem przedmiotów. W rzeczywistości iluzja ta utrwała jego bierność wobec ekspansji znaczeń i pozwala na jeszcze efektywniejszą manipulację.

W ocenie Baudrillarda w relacji *podmiot – przedmiot* doszło do przesunięcia ontologicznego akcentu. Aktywność przedmiotów doprowadziła do degradacji ludzkiej podmiotowości i w ostatecznym rozrachunku do postępującej reifikacji. *Człowiek – konsument* uwiedziony przez fetysze – został ograniczony do pasywnego odczytywania ich znaczeń i konwencjonalnego reagowania na nie – „to rzeczy wybierają sobie klientów, to towary wyszukują sobie swych kupców, to przedmioty dokonują identyfikacji konsumenta, odróżniając go od innego konsumenta; potencjalny nabywca nie musi już nic robić [...] bo w ramach strategii uwodzenia i symulacji przedmioty zawsze oferują cenę deficytową – nadzwyczajną i jedyną okazję”<sup>20</sup>.

Próbując zdefiniować kulturę konsumpcyjną, Baudrillard odwołał się do strukturalizmu Ferdynanda de Saussure’a rozwiniętego w teorii znaku przez Rolanda Bathesa. Analizując struktury językowe, Baudrillard wskazał na możliwość dokonania analogii między płaszczyzną języka a zjawiskiem konsumpcji. Według niego konsumpcja jako przestrzeń, w obrębie której dochodzi do wzajemnych oddziaływań między przedmiotami opatrzonymi w znaczenie, jest strukturalnie identyczna z językiem (*langue*), którego istotą są także relacje między znakami i znaczeniami. Jednostkowe akty konsumpcji mogą być natomiast traktowane analogicznie do tego, co w językoznawstwie przyjęło się nazywać indywidualnymi realizacjami mowy (*parole*).

To nowe rozumienie konsumpcji zdominowało teorię Baudrillarda. Według niego interpretacje psychologiczne i ekonomiczne mijają się z istotą zjawiska, ponieważ konsumpcja nie wynika z naturalnych potrzeb ludzi racjonalnie oceniających swoją sytuację. W społeczeństwie kapitalistycznym potrzeby konsumenckie są wytworem społecznym. „Człowiek współczesny jest skazany na życie w ciągłym stanie depriwacji. [...] Nie istnieje stan zaspokojenia, celem jest odnawianie aktu konsumpcji, a nie posiadanie przedmiotów i osiąganie stanu nasycenia. Stan nasycenia jest niemożliwy do osiągnięcia, zaspokojenie jednych potrzeb powoduje, że natychmiast pojawiają się kolejne. Nie istnieje konsument usatysfakcjonowany i zadowolony”<sup>21</sup>. Owa stała depriwacja wynika zdaniem Baudrillarda z tego, że kulturze współczesnej konsumpcji nie podlegają przedmioty, ale znaczenia – z konieczności jedynie osadzone w fizycznych reprezentacjach. Człowiek zanurzony jest w znaczeniowym chaosie, który w coraz większym stopniu nad nim panuje.

Kwestia relacji między podmiotami i przedmiotami wywołała u Baudrillarda ogólną refleksję epistemologiczną. W jego ocenie rzeczywistość ponowoczesna została zdominowana przez złudzenia i symulacje – co więcej – poddawszy się tej tendencji, jako całość stała się *simulacrum*, światem odrealnionym, obojętnym wobec wyobraźni

<sup>20</sup> K. Wilkoszewska, *Wariacje na postmodernizm*, Kraków 2000, s. 78.

<sup>21</sup> Za: M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 225.

i wszelkich podziałów na to, co rzeczywiste, i na to, co wyobrażone. Realia opierają się na przedstawieniach konstytuowanych przez relację między znakiem i jego referencją, natomiast „simulacrum wychodzi od utopii zasady ekwiwalencji, wychodzi od radykalnej negacji znaku jako wartości, wychodzi od znaku odzyskującego pełnię praw po śmierci wszelkiej referencji”<sup>22</sup>. System kapitalistyczny sprzyja rozwojowi *simulacrum*, stwarzając warunki do „urynkowienia” wszystkiego. Każdy wymiar rzeczywistości, nie wyłączając wartości, może się stać przedmiotem konsumpcji. W efekcie, mamy do czynienia z chaosem znaczeniowym, który prowadzi do inflacji sensów.

Kondycja człowieka w kulturze ponowoczesnej jest uwarunkowana przede wszystkim ekspansją ideologii konsumpcjonizmu. Według Baudrillarda przestrzenią relatywnie największej aktywności człowieka jest rynek. Nie jest to jednak aktywność wynikająca z autonomii i niezależności decydowania. Aktywność człowieka jako konsumenta wynika przede wszystkim ze strukturalnie uwarunkowanych i kreowanych przez rynek potrzeb.

### Transmisja znaczeń

Zjawisko reifikacji człowieka – jako efekt nadawania ludziom znaczeń pierwotnie przypisanych produktom – opisuje Grant McCracken. Proces ten, nazwany przez niego *transferem znaczeń*, ma miejsce między trzema zasadniczymi podmiotami: kulturą, towarem i konsumentem. Ów transfer dokonuje się określonymi kanałami, między innymi poprzez modę czy rytuały konsumpcyjne, oraz w określonej kolejności. Źródłem znaczeniowtórczym jest według McCrackena świat kultury – to tutaj kreuje się nowe sensory, które następnie przechodzą do sfery dóbr konsumpcyjnych, aby ostatecznie dotrzeć do indywidualnego odbiorcy.

Pierwszą próbą opisanego tego mechanizmu była *teoria powszechnej semantyzacji użytkowań* Rolanda Barthesa. Pisał on o nadawaniu dodatkowych, pozaużytkowych znaczeń produktom i przenoszeniu ich na konsumenta już w trakcie społecznego aktu konsumpcji.

W koncepcji McCrackena najważniejszym elementem triady jest kultura jako rezerwuuar znaczeń. Z niej korzysta rynek, głównie poprzez kampanie marketingowe, aby dotrzeć do konsumenta, którego rola w całym procesie jest bierna i polega jedynie na adekwatnej reakcji.

Krytyka teorii McCrackena autorstwa Małgorzaty Boguni-Borowskiej wydaje się trafnie wskazywać jej najpoważniejsze braki. Przede wszystkim autorka zwraca uwagę na ograniczenia wynikające z ujmowania transferu znaczeń jako procesu jednokierunkowego: „nie uznaję zatem, że jedynym uprawnionym sposobem określania zjawisk zachodzących pomiędzy tymi obszarami jest kierunek od kultury poprzez towar do konsumenta, jak proponował McCracken. Wydaje mi się, że słusznym jest także analizowanie relacji odwrotnej – od konsumenta, poprzez towar, aż do kultury”<sup>23</sup>. Po

<sup>22</sup> J. Baudrillard, *Procesja symulaków...*, s. 181.

<sup>23</sup> M. Bogunia-Borowska, M. Śleboda, *Globalizacja i konsumpcja...*, s. 239.

drugie, według Boguni-Borowskiej rola rytuałów konsumenckich nie może zostać sprowadzona do funkcji transmitowania treści kulturowych; jak pisze autorka<sup>24</sup>: „marketing jest środkiem, ale i tłem, na którym i dzięki któremu są w społeczeństwach konsumpcyjnych sztucznie kreowane znaczenia. [...] Istnieje poza tym ryzyko, że wartości [...] usankcjonowane na obszarze danej kultury zostaną zniekształcone i wykorzystane w niewłaściwy sposób przez marketing”. Trudno się nie zgodzić z tym zarzutem. Ograniczenie znaczenia rynku do funkcji instrumentalnych jest iluzją zbliżoną do tej, że konsument każdorazowo w pełnej autonomii dokonuje swoich wyborów. Po trzecie wreszcie, krytyka odwołuje się do roli konsumenta w procesie transmisji znaczeń. Ekstremum minimalizacji sensotwórczej aktywności świata produktów zostaje na ostatnim etapie procesu zastąpione przekonaniem o całkowitej bierności konsumenta. Jak pisze Bogunia-Borowska<sup>25</sup>, „wynika to, jak sądzę, z arbitralnie przyjętego przez McCrackena kierunku transferowania znaczeń. Konsument posiada pierwiastek aktywny i umiejętności oceniania produktów. [...] Konsument nie musi percypować znaczeń, jakie są na niego transferowane, bez ich uprzedniej negocjacji. Odbiorca ma możliwość ich zmiany albo całkowitego odrzucenia, poprzez wstrzymanie się przed dokonaniem aktu zakupu”.

Mimo że konsument ma możliwość aktywnej postawy akceptacji bądź odrzucenia towarów wraz ze znaczeniami, które są do nich przypisane, to dynamika rynku nie pozwala na namysł. Priorytetem konsumpcji jest efektywność, dlatego wszelkie zabiegi marketingowe są obliczone nie tylko na przekonanie klienta do takiej a nie innej decyzji, ale przede wszystkim na podjęcie tejże w jak najkrótszym czasie.

### Wrażenie ciała

Dla Zygmunta Baumana kultura ponowoczesna jest przede wszystkim teatrem konsumpcji, w którym każdy bez wyjątku jest zobowiązany do podjęcia roli *konsumenta-zbieracza wrażeń*; jak pisze autor<sup>26</sup>: „zainteresowanie, jakie przedmioty zdolne są wzbudzić, ich zdolność zatrzymania błędznej uwagi i wywołania podniecających doznań, jest śladem dopasowania przedmiotów do przeżyć, jakich się poszukuje, lub przyporządkowania poszukiwań przeżyciom, do jakich dostarczenia przedmioty się nadają. [...] przestrzeń społeczna jest osadem pogoni za przeżyciem, za nowym wciąż i nie doznany jeszcze przeżyciem, i przeżyciem intensywniejszym od przeżyć poprzednich”.

Konsumpcjonizm jest według Baumana najbardziej widoczną formą ponowoczesnych zmagania człowieka o spójną tożsamość<sup>27</sup>. Człowiek ponowoczesności, którego Bauman określa jako *konsumenta-zbieracza wrażeń*, jest w permanentnej sytuacji wy-

<sup>24</sup> Tamże, s. 239–240.

<sup>25</sup> Tamże, s. 241.

<sup>26</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 104.

<sup>27</sup> Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa 2001.



boru, od której nie może się uwolnić. Jedynym obszarem autonomii jest sam akt decyzji odwołujący się do indywidualnej oceny różnicy między jakościami oferowanymi przez rynek. Podobnie sytuację konsumenta próbującego ocalić swoją podmiotowość poprzez refleksyjność aktu decyzji widzi Anthony Giddens<sup>28</sup>: „rutynowe działania jednostki podlegają refleksji i mogą ulegać zmianom z uwagi na zmienność indywidualnej tożsamości. Składają się na nie drobne decyzje, które codziennie podejmuje jednostka: w co się ubrać, co zjeść, jak zachować się w pracy, z kim spotkać się wieczorem. Wszystkie tego typu wybory [...] są nie tylko decyzjami, co robić, ale kim być”.

Ponowoczesna fetyszyzacja nie ogranicza się już do marksowskiego przydawania sensu pojedynczym przedmiotom, które dzięki temu zyskują walor magicznego fetyszu. Współcześnie fetyszyzacji podlegają zestawy, projekty, wymiary czy style. Pojedynczy produkt znaczy niewiele – walor fetyszu zyskuje on dopiero jako towar, a więc w konkretnym, promowanym kontekście: „gra, w której bierze udział konsument, to nie żądza kupowania i posiadania, nie gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa [...] chodzi o wzbudzenie nowych, nieznanych dotąd doznań”<sup>29</sup>. Człowiek nie gromadzi przedmiotów, tylko wrażenia – stąd błędne koło konsumpcyjnego niezaspokojenia. Przyjemność doznania wrażenia jest krótka i ulotna, dlatego z czasem człowiek staje się permanentnie zorientowany na wyszukiwanie i uleganie nowym impulsom. Radość przeżywania konsumpcji ustępuje przed pożądaniem potencjalnych wrażeń. Upowszechnienie ideologii konsumpcyjnej, inicjowanej i wspieranej przez działania marketingowe, stawia człowieka wobec konieczności stałej dyspozycji wybierania. W tym kontekście Bauman pisze: „konsument nie może się zatrzymać, ponieważ z założenia jest człowiekiem w ruchu i takim musi pozostać”<sup>30</sup>.

Przestrzenią kultury, której fetyszyzacja stała się znakiem rozpoznawczym ponowoczesności, jest według Baumana seksualność: „Ciało ponowoczesne jest przede wszystkim odbiorcą wrażeń. Spożywa ono i trawi przeżycia. Korzystając z przyrodzonej zdolności reagowania na podniety, jest narzędziem przyjemności. Poprawne spełnianie tych funkcji określa się mianem sprawności (fitness). Jego semantyczna odwrotność, pojęcie niesprawności cielesnej, sugeruje «oklapnięcie», apatię, obojętność na uciechy życia, zniechęcenie, brak pragnień i pożądań, ospałe reagowanie na bodźce i niereagowanie na pokusy; brak sprawności to tyle, co niższa od przeciętnej zdolność absorbowania nowych doznań i przeżyć. Utrzymywać ciało w stanie tak rozumianej sprawności, to odczuwać podniecenie na widok podniet i radość z ich konsumpcji. [...] «Sprawne» jest ciało uczulone, chłonne, nastrojone na absorpcję przyjemności; wszelkiego rodzaju przyjemności – seksualnych, gastronomicznych, wzrokowych czy słuchowych, a nade wszystko przyjemności czerpanej ze skutecznego wyćwiczenia ciała w sztuce odczuwania przyjemności. W «sprawności» idzie nie tyle

---

<sup>28</sup> Tamże, s. 113.

<sup>29</sup> Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego...*, s. 99.

<sup>30</sup> Tamże, s. 101.



o to, do jakich wyczynów ciało jest zdolne, ile o to, jak głębokie są doznania przeżywane w toku ich dokonywania. Idzie głównie o wrażenia – które winny być «pasjonujące», «zachwycające», «czarujące», ekstatyczne»<sup>31</sup>.

Ta nowa wizja ciała jako towaru, które kumuluje znaczenia w stopniu nieznanym wcześniej, jest według Baumana wynikiem konsumpcjonistycznego przewartościowania, które każdy wymiar ludzkiej egzystencji ocenia przez pryzmat wartości rynkowych. W tym kontekście mężczyzna metroseksualny jest, zgodnie zresztą z określeniem nadanym mu przez samego Simpsona<sup>32</sup>, *konsumentem idealnym*. Podporządkowanie ciała i jego pielęgnacji całego projektu tożsamości jest odpowiedzią na marketingowe strategie kreowania nowego segmentu konsumentów. Konsekwencją multiplikacji znaczeń w ramach tych strategii jest chaos semiotyczny i powszechny deficyt uwagi i koncentracji. Ostatnim punktem odniesienia, który cechuje względna trwałość, jest własne ciało. Właśnie z tego względu, jak pisze Bauman<sup>33</sup>, ciało stało się fetyszem fetyszy w kulturze ponowoczesnej zdominowanej przez konsumpcję.

### *Modus posiadania*

Trzecią z podstawowych tendencji, które miały według Marksa dowodzić degradacji człowieka w ramach systemu kapitalistycznego, była alienacja. Isaiah Berlin<sup>34</sup> w komentarzu do marksowskiej antropologii pisze: „objawem alienacji jest przyznawanie najwyższej władzy albo jakiejś potędze bezosobowej – np. prawom podaży i popytu – z której wyprowadza się logicznie racjonalność kapitalizmu – albo siłom lub osobom wyobrażonym – bóstwom, kościołom, mistycznej osobie króla czy kapłana, lub zamaskowanym formom innych wyzyskujących mitów, za pomocą których ludzie oddzieleni są od «naturalnego» sposobu życia”.

Krytykę konsumpcji nawiązującą do marksowskiego pojęcia alienacji podjął współcześnie Erich Fromm<sup>35</sup>. Jego ocena ma charakter holistyczny – dotyczy kondycji psychicznej i duchowej człowieka w warunkach rozwiniętego kapitalizmu. Według Fromma<sup>36</sup> człowiek współczesny uległ konsumpcji. Jego zaangażowanie i aktywność zostały ograniczone do wyborów konsumenckich kosztem innych dziedzin życia, w których stał się bierny i apatyczny. Rynek, jako makrostruktura zorientowana na efektywność, przyczynił się w decydującym stopniu do dehumanizacji człowieka i relacji międzyludzkich.

Kondycja człowieka w kulturze wynika z tego, w którym miejscu na kontinuum między *byciem* a *posiadaniem* zostanie położony akcent aksjonormatywny. Fromm nazywa to dominacją *modusu bycia* lub *modusu posiadania*. W jego ocenie kultura

<sup>31</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 90–91.

<sup>32</sup> M. Simpson, *Here Come...*

<sup>33</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*

<sup>34</sup> I. Berlin, *Karol Marks. Jego życie i środowisko*, Warszawa 1999, s. 119.

<sup>35</sup> E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Warszawa 200; tenże, *O sztuce istnienia*, Poznań 2001.

<sup>36</sup> Tenże, *O sztuce...*

współczesna, jak żadna formacja wcześniej, jest zdominowana przez *modus posiadania*. Jak pisze<sup>37</sup>: „w świecie, w którym dominującą cechą egzystencji jest modus posiadania, naczelne motto brzmi: «Jestem tym, co mam»”. Jego przejawem jest przede wszystkim hiperkonsumpcjonizm, który na poziomie indywidualnym przybiera formę egotycznego dążenia do zawłaszczania, nabywania i posiadania. *Homo consumens* – bo takie określenie nadaje Fromm człowiekowi współczesnemu – konsumuje wszystko: od seksualności, poprzez rzeczy materialne, na emocjach kończąc. W *Rewizji psychoanalizy* Fromm pisze<sup>38</sup>: „Cały świat w swoim bogactwie zostaje przekształcony w przedmiot konsumpcji. W akcie konsumowania człowiek pozostaje pasywny. [...] Przedmioty konsumpcji [...] nie są odbierane pod kątem rzeczywistych ludzkich uzdolnień, ale pod naciskiem jednego potężnego pragnienia: potrzeby posiadania i używania. Konsumpcja jest wyalienowaną formą utrzymywania kontaktu ze światem, który nie jest już przedmiotem zainteresowania i troski człowieka, lecz staje się celem jego chciwości”. Tak więc, konsumpcja jest dla Fromma synonimem powierzchowności, uprzedmiotowienia i pasywności człowieka. Jednostka uwikłana w *modus posiadania* traktuje życie jako proces nabywania – czyni go centralnym punktem swojej aktywności. Co więcej, bezkrytycznie przyjmuje postawę rywalizacyjną, która wydaje się jej naturalnym stanem realizowania własnych ambicji.

Pisząc *O sztuce istnienia*, Fromm określił zasadnicze różnice między *modusem bycia* a *modusem posiadania*. Bycie – według niego – jest istotowo nierozzerwalne z doświadczaniem autentycznych przeżyć, pasją życia, wolnością świadomą ograniczeń i refleksyjnością. Człowiek, który *jest*, jest przede wszystkim twórczy w podejściu do samego siebie. Swoje życie widzi jako powołanie do rozwoju. *Modus bycia*, w odróżnieniu od *modusu posiadania*, jest synchroniczny, zorientowany na *tu i teraz*, podczas gdy ten drugi wiąże się z ciągłą rewizją przeszłości i obawami o przyszłość – człowiek w *modusie posiadania* jest niewolnikiem czasu.

Zdaniem Fromma, po pierwsze, upowszechnianie konsumpcyjnego stylu życia jest przede wszystkim determinowane przez system makroekonomiczny oparty na naczelnej zasadzie maksymalizacji zysku. Po drugie, konsumpcja jest dla człowieka współczesnego najbardziej dostępną formą manifestowania niezależności i autonomii decydowania. Iluzoryczność tego przekonania – o której pisał wcześniej chociażby Jean Baudrillard – nie ma znaczenia, ponieważ tym, co dla człowieka naprawdę istotne, jest poczucie kontroli nad własnym życiem. Decyzja konsumencka jest każdorazowo aktem autonobilitacji. Człowiek ma przekonanie o swojej ważności w roli konsumenta zwłaszcza wtedy, kiedy czuje się niedoceniany w innych rolach społecznych – rola konsumenta może kompensować niepowodzenia i deficyty na innych płaszczyznach. Ponadto akt zakupu jest aktem sprawczym, który jest realizowany natychmiast – impuls zostaje zaspokojony zaraz po tym, jak się pojawił, i to także daje wrażenie mocy. Po trzecie – i to wiąże się bezpośrednio z omawianym wcześniej po-

<sup>37</sup> Tamże, s. 130.

<sup>38</sup> E. Fromm, *Rewizja psychoanalizy*, Warszawa–Wrocław 1998, s. 80.

czuciem władzy – konsumpcja jest formą rekompensaty i minimalizowania lęków. Jest mechanizmem obronnym na miarę kultury współczesnej. Fromm odwołuje się tutaj do teorii psychoanalitycznych, zgodnie z którymi konsumpcja jest nie tylko źródłem przyjemności, ale także strategią unikania przykrości. Człowiek biorąc aktywny udział w konsumpcji, redukuje przede wszystkim lęk przed samotnością – jako konsument czuje więź z innymi konsumentami, kupującymi te same towary, po tych samych cenach i w tych samych sieciach handlowych. Ponadto, jak już zostało zaznaczone, człowiek realizując się w roli konsumenta, niweluje ewentualne frustracje związane z innymi polami jego aktywności.

Nawiązując do podziału na *modus bycia* i *modus posiadania*, Fromm wyróżnił dwa rodzaje potrzeb, które kierują zachowaniami człowieka: konstruktywne i destruktywne. Pierwsze sprzyjają samorealizacji i poczuciu własnej wartości, pozwalają na krytyczną konsumpcję. Drugie orientują człowieka ku niemu samemu, czyniąc zeń jedyny punkt odniesienia dla wszystkich decyzji. „Konsumpcja powinna być procesem sterowanym. Zarówno produkcja jak i reklama muszą służyć dążeniom i aspiracjom człowieka, muszą one stymulować rozwój potrzeb estetycznych i społecznych, a nie potrzeb destruktywnych”<sup>39</sup>.

Krytyka Fromma nie dotyczy istnienia konsumpcji jako takiej. Jest to w moim przekonaniu próba oceny jej jakości jako formacji kulturowej, która sama w sobie nie jest ani dobra, ani zła, ale przede wszystkim nieunikniona. Skoro człowiek współczesny jest z konieczności również konsumentem, to powinien dołożyć wszelkich starań, aby wszystkie zachowania wynikające z tej roli były afirmacją życia, a nie jego negacją. Według Fromma najbardziej pozytywnym aspektem konsumpcjonizmu jest upowszechnianie znaczeń stwarzające nowe płaszczyzny komunikacji międzyludzkiej.

Ontologiczna relacja między człowiekiem a przedmiotami, które u Baudrillarda uwodzą niczego nieświadomych ludzi, w analizie Fromma ma postać permanentnego zmagania o podmiotowość, która w społeczeństwie konsumpcyjnym jest stale kwestionowana. Według Fromma człowiek jest coraz częściej oceniany w kategoriach charakterystycznych dla towaru – przez pryzmat wartości rynkowych. Jego przekonania i predyspozycje stają się elastyczne w zależności od okoliczności i wymogów, jakie stawia przed nim rynek. W kulturze *posiadania* człowiek zamienił jaźń integrującą osobowość na jaźń odzwierciedloną, która jest jedynie formą samooceny jednostki kształtowaną poprzez interpretację reakcji innych ludzi na nią. Współcześnie najbardziej determinującą strukturą samopoznania jest świadomość bycia kimś postrzeganym i ocenianym. Paradoksalnie, pluralizacja życia społecznego wzmocniła dobrze znany mechanizm konformizmu, którego funkcja określająca – w dobie deficytu jednoznacznych definicji i chaosu znaczeniowego – wydaje się bezcenna dla elementarnego poczucia bezpieczeństwa ontologicznego człowieka. Oczekiwania i przepisy na konkretne statusy społeczne są tak precyzyjne, że jednostka niemal perfekcyjnie mu-

<sup>39</sup> J. Koziński, *Człowiek wielowymiarowy*, Warszawa 1998, s. 172.

si się w nie wpasować. Tak więc, elastyczność człowieka jako towaru powinna odpowiadać zasadzie *jestem taki, jakim chciałbyś mnie widzieć*.

Refleksja Fromma na temat kondycji człowieka we współczesnej kulturze zmierza w kierunku odpowiedzi na pytanie, wokół czego tworzy on swoją tożsamość, co stanowi jej zrab? Już w latach 80. ubiegłego wieku Fromm pisał o powszechnym kryzysie tożsamości wywołanym przez *nadmiar*. Wymagania stawiane człowiekowi pozbawiają go jakiegokolwiek zakorzenienia (geograficznego, aksjonormatywnego, emocjonalnego), które mogłoby mu posłużyć za podstawę jego indywidualnej tożsamości. Człowiek pozbawiony stałego punktu odniesienia zachowuje się jak schizofrenik<sup>40</sup>, któremu brakuje spójnego obrazu siebie i świata, więc troszczy się jedynie o to, by jego reakcje były adekwatne i odpowiadały oczekiwaniom otoczenia. W ostatecznym rozrachunku diagnoza Fromma jest dojmująco pesymistyczna. Gra w *konsumenta-zbieracza wrażeń* toczy się o najwyższą stawkę – prawdziwe doświadczanie swojego człowieczeństwa.

W warunkach ponowoczesnych człowiek „nabrał przekonania, że jest źródłem wszystkich odpowiedzi i pytań, że sam wybiera swoje odniesienia [...], że nie potrzebuje już żadnego świata kulturowego, a raczej, że świat kulturowy sprowadza się do jego zachowań, poglądów i definicji. [...] uległ pokusie, aby żyć samą tylko wolnością, czystą formą bez treści”<sup>41</sup>. Pozbawiony zewnętrznego, niezależnego od swoich decyzji punktu odniesienia, stał się *niewolnikiem jaźni odzwierciedlonej* uzależnionym od ciągłej aprobaty i wewnętrznego przymusu stałego potwierdzania swojego statusu. Konsumpcyjna tożsamość człowieka współczesnego<sup>42</sup> to „złudzenie, iż wie się czego chce, podczas gdy w istocie chce się tylko tego, czego wymagają inni”<sup>43</sup>. Tego rodzaju pseudotożsamość jako permanentna odpowiedź na oczekiwania innych prowadzi do tego, że „jednostka ma poczucie bezpieczeństwa tylko w takim stopniu, w jakim inni uznają jej zachowania za odpowiednie lub rozsądne”<sup>44</sup>.

Tożsamość ponowoczesna została przełożona na przymus posiadania powszechnie pożądaných dóbr i dążenie do osiągnięcia sztucznie skonstruowanego stylu życia – konsumpcja zastąpiła właściwy rozwój tożsamości. Miejsce istoty zajęła symulacja. Naturę tych przemian trafnie ujął Bauman<sup>45</sup>: „Odczuwana przez jednostkę potrzeba osobistej autonomii, samookreślenia się, życia autentycznego czy indywidualnej doskonałości zostaje przekształcona w potrzebę posiadania – i konsumowania – dóbr oferowanych przez rynek. To przekształcenie dotyczy jednak pozorów wartości użytkowej towarów, a nie ich faktycznej wartości użytkowej; jako takie jest z natury nie-

<sup>40</sup> Por. F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, [w:] *Postmodernizm. Antologia...*

<sup>41</sup> C. Millon-Delsol, *Esej o człowieku późnej nowoczesności*, Kraków 2003, s. 67–73, 93.

<sup>42</sup> Por. G. Mathews, *Supermarket kultury. Globalna kultura a tożsamość jednostki*, Warszawa 2003.

<sup>43</sup> E. Fromm, *Ucieczka ...*, s. 236–237.

<sup>44</sup> A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 261.

<sup>45</sup> Z. Bauman, *Prawodawcy i tłumacze*, Warszawa 1998, s. 245–246.

wystarczające i ostatecznie obraca się przeciwko sobie, ponieważ prowadzi jedynie do chwilowego ukojenia pragnień i trwałej frustracji niezaspokojonych potrzeb. [...] Rozziew pomiędzy potrzebami człowieka a indywidualnymi pragnieniami jest rezultatem dominacji rynku. Rynek żywi się poczuciem braku szczęśliwości, który sam generuje: wyzwala przezeń obawy, niepokoje i cierpienia związane z osobistą niedoskonałością wywołując sposoby zachowań konsumenckich koniecznych dla jego dalszego istnienia”.

Dla Giddensa symulacja, o której pisze Bauman, jest jedynie wstępem do – jak to określa – *urynkowienia projektu tożsamości*, w szczególności warunkowanego przez doświadczenie zapośredniczone: „Środki masowego przekazu rutynowo pokazują modele życia, do których, jak należy sądzić, każdy powinien aspirować. Style życia ludzi zamożnych zostają wystawione na widok publiczny i zaprezentowane jako warte naśladowania. Jednak czynnikiem ważniejszym, a przy tym subtelniejszym, jest oddziaływanie narracji przekazywanych przez media. Media nie sugerują bezpośrednio konkretnych stylów życia, ale w taki sposób rozwijają opowieści, że układają się w spójne narracje, z którymi czytelnik lub widz może się identyfikować”<sup>46</sup>. Kultura ponowoczesna kształtuje człowieka przede wszystkim pod kątem *spożywczo-ludycznym*, orientując go na stałe doświadczenie w ramach szeroko rozumianego rynku towarów i usług. Człowiek powinien być zdolny do absorbowania i reagowania na całą gamę wrażeń, ponieważ „brak konsumpcyjnej adekwatności jest odbierany jako kryzys wymagający interwencji”<sup>47</sup>.

<sup>46</sup> A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość...*, s. 271.

<sup>47</sup> Z. Bauman, *Ciało i przemoc...*, s. 54–55.